

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»  
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

« 29 » 06 2021 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.ДВ.04.02** Ценообразование в полиграфии

Учебный план: ФГОС 3++38.03.02\_Менеджмент в медиабизнесе и полиграфии ОО №1-1-56.plx

Кафедра: **2** Полиграфического оборудования и управления

Направление подготовки:  
(специальность) 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки: Менеджмент в медиабизнесе и полиграфии  
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоём- кость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
8	УП	18	18	107,75	0,25	4	Зачет
	РПД	18	18	107,75	0,25	4	
Итого	УП	18	18	107,75	0,25	4	
	РПД	18	18	107,75	0,25	4	

Санкт-Петербург  
2021

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.08.2020 г. № 970

Составитель (и):

кандидат экономических наук, Доцент

\_\_\_\_\_

Рыжих Линда Викторовна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой полиграфического  
оборудования и управления

\_\_\_\_\_

Тараненко Елена  
Юрьевна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Тараненко Елена  
Юрьевна

Методический отдел:

\_\_\_\_\_

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** Сформировать у студентов компетенции в области управления ценами на полиграфическую продукцию

**1.2 Задачи дисциплины:**

- выявление основных тенденций, проблем и закономерностей формирования цены на полиграфическую продукцию под воздействием факторов внешней и внутренней среды;
- овладение навыками выбора ценовой стратегии в условиях конкуренции и принятия на этом основании обоснованных управленческих решений в области ценовой политики полиграфического предприятия;
- изучение особенностей ценообразования в условиях различных типов рыночных структур и различных ценообразующих факторов;
- объяснение понятий ценовой политики, стратегии и тактики ценообразования полиграфической организации;
- формирование навыков самостоятельной постановки вопроса и осмысленного решения прикладных задач в области ценообразования.

**1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Анализ финансово-хозяйственной деятельности

Методы моделирования и прогнозирования

Управление издательской деятельностью

Маркетинг

Экономика предприятия

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**ПК-4: Способен формировать завершающие документы по результатам проведения внутреннего контроля и представлять их руководству самостоятельного специального подразделения внутреннего контроля**

**Знать:** принципы и специфику формирования цен на продукцию сферы полиграфии

**Уметь:** использовать методы ценообразования при определении цен на полиграфическую продукцию

**Владеть:** навыками подготовки аналитических информационных документов по ценообразованию

## 3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Цена и ценообразующие факторы в полиграфии	8					Д
Тема 1. Сущность цены. Основные теории концепции формирования цены. Место и роль ценовой политики в комплексе маркетинга полиграфического предприятия.		2	1	10	ГД	
Тема 2. Система внешних и внутренних факторов, оказывающих влияние на цену. Классификация цен. Виды цен в зависимости от товарного обращения. Виды цен в зависимости от территории действия. Виды цен в зависимости от порядка возмещения потребителем транспортных расходов. Виды цен в зависимости от степени воздействия на них государства. Виды цен в зависимости от степени новизны товара.		2	2	10,75		

Тема 3. Понятие и функции цены. Система цен: понятие и структура. Цена и спрос, их взаимодействие. Кривая спроса. Цена и предложение, их взаимодействие. Кривая предложения. Равновесная цена на рынке полиграфии. Ценовая эластичность спроса и ее учет в ценообразовании. Государственное регулирование цен на полиграфическую продукцию.	2	2	8		
Раздел 2. Методология ценообразования в полиграфии					
Тема 4. Методология ценообразования. Принципов ценообразования в сфере полиграфии. Методы обоснования уровня, структуры, соотношений и динамики цен. Методы формирования системы цен на полиграфическую продукцию.	2	2	15	АС	
Тема 5. Механизм ценообразования: основные этапы. Методика расчета цен на полиграфическую продукцию. Постановка задач ценообразования. Обеспечение выживаемости. Максимизация текущей прибыли. Завоевание лидерства по показателям доли рынка. Завоевание лидерства по показателям качества товара. Оценка издержек. Анализ цен и товаров конкурентов. Выбор метода ценообразования.	2	4	14		О
Раздел 3. Методы и стратегии ценообразования в полиграфии					Д

Тема 6. Затратные методы ценообразования, преимущества и недостатки. Полные, релевантные, маржинальные и нормативные издержки как элементы формирования цены. Особенности применения затратных методов в полиграфии.	2	2	14	АС	
Тема 7. Рыночные методы ценообразования. Метод воспринимаемой ценности. Метод текущих цен. Метод ценовых барьеров. Преимущества и недостатки рыночных методов формирования цены для сферы полиграфии. Ценообразование, ориентированное на конкурентов. Ценообразование, ориентированное на потребителей. Содержание параметрических методов ценообразования.	2	2	14	ИЛ	
Раздел 4. Стратегии ценообразования в полиграфии					О

Тема 8. Понятие, цели и структура ценовой политики полиграфического предприятия. Сущность политики ценообразования и политики управления ценами. Этапы принятия управленческого решения в области ценообразования. Разработка ценовой стратегии. Сбор исходной информации (оценка издержек, уточнение финансовых целей, определение потенциальных покупателей, уточнение маркетинговой стратегии, определение потенциальных конкурентов). Стратегический анализ. Формирование стратегии.	2	1	10		
Тема 9. Общие стратегии ценообразования в полиграфии. Стратегия снятия сливок. Стратегия проникновения. Нейтральная стратегия.	1	1	7	АС	
Тема 10. Ценообразование в фазах жизненного цикла товара. Ценообразование на новое изделие на стадии становления. Ценообразование на новую полиграфическую продукцию на стадии роста. Ценообразование на стадии зрелости (особенности и специфика для полиграфического рынка). Ценообразование на стадии спада.	1	1	5		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	18	18	107,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)	0,25				
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>	36,25		107,75		

#### 4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

#### 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

##### 5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

##### 5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПК-4	Объясняет содержание сметной документации полиграфического предприятия и интерпретирует содержащиеся в ней основные показатели.  Анализирует финансово-отчетные документы в процессе разработки стратегии ценообразования.  На основании данных финансово-сметной документации применяет на практике современные техники финансового планирования и прогнозирования при формировании цен на продукцию.	Вопросы для устного собеседования  Практическое задание  Тестовое задание

##### 5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	При устном собеседовании допускаются несущественные ошибки при ответах на вопросы, которые устраняются в процессе собеседования.	
Не зачтено	При устном собеседовании допускаются существенные ошибки при ответах на вопросы.	

## 5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

### 5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 8	
1	Значение и сущность цены.
2	Основные концепции цены.
3	Совокупность объективных и субъективных факторов, оказывающих влияние на цену.
4	Виды цен.
5	Система цен и управлеи управления ими.
6	Понятие и содержание функций цены.
7	Методология ценообразования.
8	Состав и структура цены.
9	Понятие механизма ценообразования: основные этапы.
10	Основные этапы механизма ценообразования.
11	Сущность затратных методов ценообразования.
12	Классификация видов затратных методов ценообразования.
13	Рыночные методы ценообразования. Определение цен с ориентацией на спрос.
14	Рыночные метолы ценообразования. Определение цен с ориентацией на конкуренцию.
15	Сущность параметрических методов ценообразования.
16	Особенности применения параметрических методов ценообразования.
17	Понятие, цели и структура ценовой политики полиграфического предприятия.
18	Сущность политики управления ценами.
19	Этапы разработки ценовой стратегии.
20	Выбор типа ценовой стратегии. Связь ценовой стратегии со стадией жизненного цикла товара.
21	Оперативная ценовая политика. Основные причины изменения цен.
22	Система скидок как инструмент ценовой политики предприятия. Виды скидок.
23	Оценка управленческих решений в области ценообразования.
24	Контроллинг как инструмент повышения эффективности ценообразования на полиграфическом предприятии.

### 5.2.2 Типовые тестовые задания

1. Стратегия низких цен успешна, если:
  - а) жизненный цикл товара значителен;
  - б) емкость рынка товара большая;
  - в) финансовое положение фирмы неустойчивое;

г) жизненный цикл товара незначителен.

2. Структурные элементы торговой надбавки:

а) прибыль;

б) НДС;

в) издержки обращения;

г) акциз.

3. Мировые цены, объективно отражающие конъюнктуру рынка:

а) цены предложений;

б) цены фактических сделок;

в) цены прейскурантов;

г) цены каталогов;

д) цены проспектов.

4. Ценовое решение фирмы удачно, если учитываются:

а) возможности конкурентов;

б) затраты фирмы;

в) ценность товара;

г) закономерность поведения покупателей.

5. Элементами свободной отпускной цены могут быть:

а) прибыль;

б) себестоимость;

в) акциз;

г) оптовая надбавка;

д) НДС.

6. При завоевании лидерства по показателям доли рынка фирма ориентируется на издержки:

а) постоянные;

б) переменные;

в) коммерческие;

г) основные.

### 5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. Составьте калькуляцию себестоимости 100 кг писчей бумаги. Известны следующие данные о затратах на производство 100 кг писчей бумаги:

Стоимость сырья – 3000 рублей.

Транспортные расходы – 1% от стоимости сырья.

Топливо и энергия на технологические цели – 200 рублей.

Заработная плата производственных рабочих – 800 рублей.

Социальные отчисления во внебюджетные фонды – 30% от заработной платы производственных рабочих.

Расходы на содержание и эксплуатацию оборудования – 50% от заработной платы производственных рабочих.

Цеховые расходы – 80% от заработной платы производственных рабочих

Общехозяйственные расходы – 85% от заработной платы производственных рабочих.

Внепроизводственные расходы – 1,5% от производственной себестоимости.

2. Предприятие в декабре ежедневно производило 1008 шт. товара А. Отпускная цена: с 1.12 по 10.12 – 25 руб., с 11.12 по 15.12 – 28 руб., с 16.12 по 31.12 – 31 руб. себестоимость изделия с 1.12 по 15.12 – 19 руб., с 16.12 по 31.12 – 21,1 руб. НДС – 10%. Определите прибыль, полученную предприятием в декабре и размер рентабельности.

3. Магазин приобрел у оптовой базы товар А. Торговая надбавка магазина – 15%. Оптовая база получила изделие по отпускной цене 800 рублей. Размер оптовой надбавки базы 15%. Себестоимость производства 655 рублей. Ставка НДС – 10%. Определите:

а) прибыль и рентабельность промышленного предприятия от реализации единицы данного изделия;

б) цену по которой предприятие розничной торговли будет рассчитываться с оптовой базой;

в) свободную розничную цену;

г) составьте структуру свободной розничной цены.

4. Предприятие производит и реализует 70000 единиц товара А по отпускной цене 190 рублей за штуку. Коэффициент эластичности составляет 1.2. себестоимость продукции 120 рублей. НДС – 10%. Соотношение между постоянными и переменными затратами 30 и 70.

Отдел сбыта предлагает для увеличения объема продаж и прибыли снизить оптовую цену на 10 р.

Плановый экономический отдел предлагает сократить объемы продаж и увеличить оптовую цену на 10 руб. Определите: сумму прибыли или убытка 1 шт. изделия по обоим вариантам.

### 5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

#### 5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

### 5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная

☒

Письменная

☐

Компьютерное тестирование

☐

Иная

☐

### 5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

При проведении зачета время, отводимое на подготовку к ответу, составляет не более 45 мин. Для выполнения практического задания студенту предоставляется компьютер, а также необходимая справочная информация.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
<b>6.1.1 Основная учебная литература</b>				
Габудина, А. А., Шкилева, А. А.	Ценообразование	Тюмень: Тюменский индустриальный университет	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/101438.html">http://www.iprbookshop.ru/101438.html</a>
Бовсуновская, М. П., Лукманова, И. Г., Ревунова, С. В., Шипова, С. Н.	Сметное дело и ценообразование	Москва: МИСИ-МГСУ, ЭБС АСВ	2020	<a href="http://www.iprbookshop.ru/101881.html">http://www.iprbookshop.ru/101881.html</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Гаранина, М. П., Бабордина, О. А.	Управление затратами и ценообразование	Самара: Самарский государственный технический университет, ЭБС АСВ	2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/90962.html">http://www.iprbookshop.ru/90962.html</a>
Болдырева Н.П.	Ценообразование. Учебное пособие	Москва: Флинта	2018	<a href="https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=358794">https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=358794</a>
Никитина Л. Н., Шиков П. А.	Ценообразование	СПб.: СПбГУПТД	2018	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2018285">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2018285</a>

### 6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» [Электронный ресурс].  
URL: <http://window.edu.ru/>

ЭБС IPRbooks <http://www.iprbookshop.ru>

### 6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

### 6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска